

# 品牌与市场周刊



「导读」

渠道创新 把更多“好货”带回家 (六版)

小小合格证 年货安全有保证 (七版)

扫码关注“农安论坛”微信公众号



品牌  
供应商

专业的人做专业的事,新型农业经营主体用匠人精神,精心种好菜、养好猪、种好果,提升产品品质,打出了农产品供应商品牌

## 年节 呈上农产品“匠心之作”

□□ 本报记者 崔丽 吴晋斌 吕兵兵

年越来越近了,消费者买得忙活,“高端品牌农特产都是本地的纯天然绿色食品,吃起来安全放心,送人还有面子。”内蒙古自治区阿荣旗品牌农产品专营店,购满大包小包的李女士说;

生产者产得忙活,“临近年底,预定咱‘青春蔬菜’‘新春菜单’的特别多,已经超过了合作社的服务能力。没办法,只好暂时关闭网站预定服务,只接受电话预定。就这样,一天定出个三四千斤都没问题。”山东省临沂市兰山区青春蔬菜种植专业合作社,杨青春告诉记者;

忙活的还有各个渠道的销售商们……在这个国人心中最重要的节日里,大家都想把最美好的东西分享给亲朋好友,品牌农特产是大家的二不首选。

### 需求侧:高品质农产品值得拥有

“这可是地道的阿克苏冰糖心苹果”、“来尝尝我家乡的特产东港草莓”,如今,讲究饮食文化的消费者越来越注重自己餐桌上的农产品是不是品质高、味道好,越来越渴望足不出户就品味到舌尖上的中国美味,不仅自己注重饮食品质,招呼客人时,更是要拿出能说的出来的特色农特产,新疆小白杏、石林人参果、清远鸡、三门青蟹、天目冬笋……这些具有地方特色的国产生鲜品牌正在风靡全国各地。

在日前天猫发布的《2017中国家庭餐桌消费潮流报告》里列出这样一组数据:2014-2016年,线上品牌生鲜销售额占生鲜销售总额比例从34.6%上升到60.5%,消费者愿意付出更高的溢价去购买有品牌的生鲜商品,品牌商品也不负众望得到了更多好评。这显示出,随着消费者对品质要求的提高,有品牌背书的生鲜商品快速赢得消费者的青睐,品牌商品线上销售额占比提升明显。

不论是线上消费还是线下消费,我国消费者越来越愿意为质量可控、营养均衡、丰富多样和加工

便捷的食材买单,“新鲜”“安全”正在成为餐桌消费升级的核心趋势。在品牌农产品的背后,消费者真正看重的是品牌所保障的生鲜品质,产地环境、生长采摘周期、饲料/肥料状况、生产加工技术、分拣质控标准、运输时效、卖家对生产源头的控制能力都是消费者所关注的品质维度。

在组织了多场买手和农场之间的对接活动后,北京奥科美技术有限公司项目总监梁斌认为,现在,无论是线上采购商还是线下采购商,注重品质胜过价格,这背后的变化源于消费者需求的变化。

### 供给侧:呈上农人的“匠心之作”

一方面,消费者渴望高品质的品牌农产品,另一方面,全国各地有许多多农业标准化示范区、蔬菜、水果、茶叶标准园,畜禽、水产健康养殖场……他们由合作社、家庭农场、农业龙头企业等新农人经营着,用“匠人精神”为消费者奉献着“匠心之作”。

“咱的‘青春蔬菜’品牌在临沂市名声不小了。从2016年起,开通了网站和热线电话预定服务,销售情况非常好。”杨青春告诉记者。临沂市兰山区青春蔬菜种植专业合作社是国家级示范社,既有大棚蔬菜,也有拱棚和露天种植的蔬菜,基本保证了蔬菜的常年周期供应。杨青春介绍,合作社常年种植蔬菜品种8个左右,其中黄瓜、番茄、辣椒三个品种通过了绿色食品认证,主打品牌“青春蔬菜”。“靠着‘青春’蔬菜品牌和绿色食品认证,合作社农超对接的道路越走越宽,现在直接进超市的产品占到了核心区蔬菜总产量的1/3。”

山西省晋中市榆次区牛村是省级“一村一品”果树专业村。青青苹果种植专业合作社构建了特有的“生物有机肥肥—安全套袋技术—科技管理—自然成熟”的安全生产工艺,有效保证了苹果的生态绿色、营养健康,并命名为青青苹果生物农业种植生产技术服务体系。合作社与每个农户签订合同,明确了每块地果树的管理人员及职责,健全了“质量安全召回制度”和“责任追溯制度”,使

从田间到客户手里的每一颗苹果,都能找到它的生长植株和责任管理人员。2016年春,合作社负责人武祝琴带领果农又开始了精细化、高标准管理果园的旅程。在土肥水管理、花果管理、套袋栽培、病虫害防治、果实采收、包装贮藏各个环节精益求精,有效提升了果农产品质量,切实增强了果农亩产经济效益,收到了极大好评。

大过年的,大家都往家里赶,可北京市标准化示范园金果天地(北京)生态科技有限公司负责人佟萌却接连十多天泡在山东的樱桃、苹果地和科研院所里,向同行和专家们请教栽培秘诀。“北京地产的樱桃在供应时间上不占优势,我专门去意大利引进了早熟樱桃品种和晚熟的车厘子品种,苗木的运输、栽植、管理全部由专业人员操作。我还引进了机械化水平高、操作简便、易于管理同时效益还高的果树矮化密植栽培技术,按照国外的栽培模式,建立了自己的矮化密植示范园、品种引种实验园。”他对农业品牌有独到的理解:“果品从种植、收获、加工、包装、运输和销售,要经过很多道工序,任何一个技术环节出了问题,都有可能对产品品牌效应受损。”他总结道。功夫不负有心人,“金果天地”品牌樱桃受到了销售商和消费者的欢迎,来这里采摘的游客表示:樱桃多汁饱满,味道鲜美,包装设计也非常高大上,适合分享。

### 共赢:打品牌让农民和市民都有获得感

正是新鲜草莓上市的时节,北京中农春雨休闲农场的有机草莓红了,走进草莓棚,看着用手机app、遥控器就可以遥控管理的最新物联网自动管理系统,游客惊叹:农业也可以这样高大上!品尝着立架式栽培出来的又大又红的可口草莓,妈妈们放心了,原来这么大这么红的草莓是自然生长的,和激素啥的根本没关系。农场负责人刘斌介绍,农场的基础是农业,核心是人的需求,要让客户有参与感、体验感、满足感、成就感和幸福感。农场用365天不间断果蔬采摘、有机食品全食宅配、农场可视化系统展示这三张“王牌”吸引消费

### 势不可当的国产生鲜力量

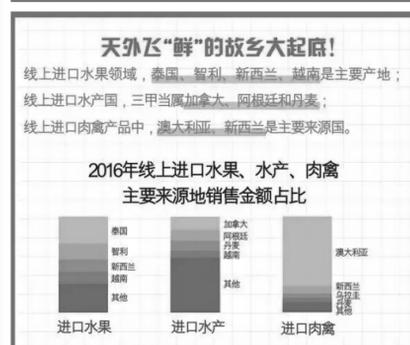
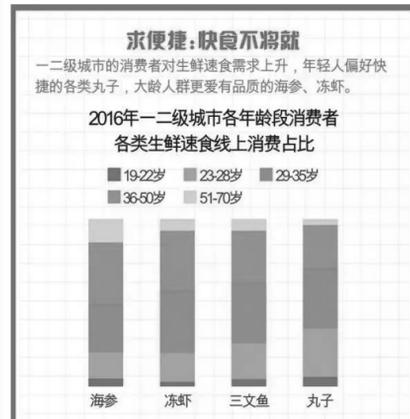
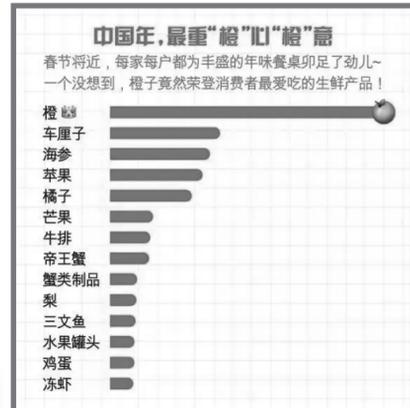
心中有远方的国内消费者,同样眷顾舌尖上的中国味道。具有地方特色的生鲜商品备受人们追捧。

#### 线上生鲜市场地方特色热销产品一览

者,塑造品牌标签和农场灵魂。

而这些日子,北京鑫亿昊种养殖专业合作社的年货卖得越来越火。“2014年加入合作社的时候只种着几亩玉米,发展到如今养殖黑猪100余头,年均收入达到9万余元。”社员彭明友说,“黑猪卖得这么火,明年我要再多养些。”

品牌农产品,一头连着生产者,一头连着消费者,从死磕品质、塑造品牌,用“工匠精神”做好产品,到消费者参与式体验和情感传递,对生产者来说,心血凝结的一个个鲜活优质农产品体现了他们的价值追求;对消费者来说,充分满足了他们对优质安全的诉求,品牌农产品实现了双方“共赢”。



农

## 北京鑫亿昊种养殖专业合作社社员彭明友:生态黑猪很火,还要多养些



这些日子,北京鑫亿昊种养殖专业合作社的年货卖得越来越火。北京市怀柔区长哨营满族乡长哨营村,合作社承包的荒山上,一头头圆咕隆的黑猪遍山跑着。10斤装的黑猪肉礼盒260元,价格比普通猪肉高出了一截,还是供不应求。“黑猪卖得这么火,明年我要再多养些。”忙着照顾“宝贝黑猪”的合作社社员彭明友说。他2014年加入合作社,从最初种几亩玉米,年收入万余元,发展到如今养殖黑猪100余头,年均收入达到9万余元。

彭明友满面笑容,干劲十足,和笔者谈起了这两年养殖生态黑猪的感受,印象最深的是合作社的“6统一”:统一品种、统一养殖、统一防疫、统一收购、统一销售、统一标识,这些都是合作社理事长杨明昊的心血结

晶。从2010年合作社成立至今,老杨从培育优良猪种到坚持生态放养,结结实实干了7年。这中间几经市场波折,老杨硬是顶住压力,全身心扑在怎么养好猪上,摸索出了合作社黑猪好品质的三大法宝:好品种、放养、吃青饲加上合作社自己配制的发酵料。慢慢的,买过猪肉的回头客来了,口碑也积累起来了。如今,合作社社员已有156户,黑猪年出栏2万多头。

2016年,北京金满福食品有限公司正式成为北京鑫亿昊种养殖专业合作社成员,以“金满福”品牌统一市场销售,很受消费者欢迎,也引领了农民致富。因为彭明友正在用纯粮、青饲喂养的生态黑猪。  
本报记者 崔丽 文/图

市

## 内蒙古阿荣旗消费者:高端优质农产品成为抢手年货



1月15日,在内蒙古阿荣旗多家品牌农产品专营店,当地的农特产品卖的异常火热,甚至还经常出现有价无货的局面。“高端品牌农土特产多为传统工艺生产制作,并且都是本地的纯天然绿色食品,吃起来安全放心,送人还有面子。”前来购买品牌农特产的李女士说。

“阿伦新米”米业公司、音河乡山城黑麦产销专业合作社等负责人还表示,农产品礼盒的畅销,表明农产品生产经营已不再沿用以前的“粗放”模式,开始向高端进发。新发米业的“笑顺稻”牌大米,每市斤卖到13元,仍供不应求。在呼伦贝尔各大超市,1枚阿荣旗查巴奇生产的“虫子鸡蛋”售价近2元,并且很抢手;“靠山”、“纪万佳”品牌的粉丝粉条,“老赚”牌白瓜子、“山城”牌黑米黑面

等农产品价格高于一般产品市价的3倍,电话、网络订购者络绎不绝。不少市民反映,品牌特产多为纯天然绿色食品,样样都有礼品盒包装,安全,省事,当然成为抢手年货了。“呼伦贝尔牛羊肉、阿伦新米、‘老赚’牌白瓜子、靠山屯粉条粉丝等农产品是近年来阿荣旗农产品品牌效应的体现。”该旗天助马铃薯制品有限公司负责人说。该公司引导当地数十家淀粉加工合作社规范加工,将合格产品纳入“靠山屯”品牌系列。目前,农产品礼盒一天销售额度达12万元,较传统作坊翻好几番,其中纯淀粉条、无矾粉条最受欢迎,仅粉条、粉条一天最多时销量就有800多件。图为消费者在品牌农产品专营店选购品牌农产品。  
王保国 文/图

绘图:吴狄

图片来自《2017中国家庭餐桌消费潮流报告》